

調査概要

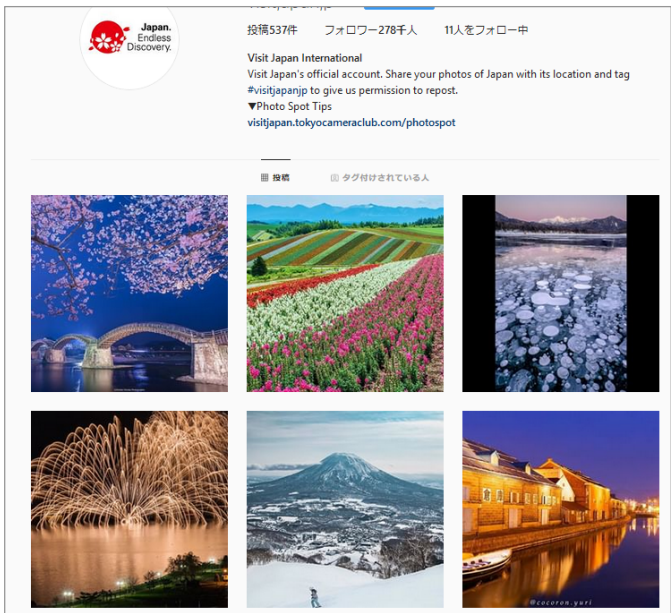
- | | |
|---------|--|
| ■調査のねらい | 北方領土返還運動の啓発事業を実施する上での大きな課題である「運動のすそ野拡大」「新たな担い手の確保」を図っていくためには、新たな事業の展開を検討する必要がある。その参考となる事業他事例を調査し、今後の事業展開の参考に資する。 |
| ■調査手法 | Web、新聞・雑誌記事などオープン情報をもとに、該当事業事例のレポートを行う。 |
| ■調査項目 | 当該事業事例に付き、以下の項目で整理する。 <ul style="list-style-type: none">・事業の概要（経緯やねらい）・事業内容・効果・今後の展開・参考となるポイント |
| ■対象事例 | <ul style="list-style-type: none">・国、地方公共団体・公益法人・民間企業・海外事例 |
| ■事例数 | 計 12 事例をピックアップ |

参考事例

事例 1

「知られざる日本」キャンペーン（政府観光局）

Instagram公式アカウントで「知られざる日本」を世界に発信、
2020 年外国人観光客 4000 万人という政府目標をサポート。

実施主体	政府観光局（JNTO） (https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20171003_2.pdf)
経緯	2017 年 10 月、政府観光局として、Instagram（インスタグラム）公式アカウントを開設。Instagram のキャンペーン「#UnknownJapan」とコラボし、官民連携で日本の知られざる魅力を発信。2019 年 3 月 23 日現在、フォロワー数約 28 万 1000 人。
実施目的	Instagram に投稿される写真や動画を通して、さまざまな「知られざる日本」の魅力を世界に発信し、日本政府が掲げる「2020 年までに訪日外国人旅行者数 4000 万人、消費額 8 兆円」という目標を情報発信面からサポートしていく。
展開内容	●2017 年 10 月 Instagram にて、政府観光局の公式アカウント開設。Instagram が同年 10 月から開始するキャンペーン「#UnknownJapan」とコラボし、官民連携で日本の知られざる魅力発信をスタート。  ●2017 年 10 月 2 日、JNTO 主催で、アカウント開設記念イベント「インスタミート」（Instagram 利用者が写真や動画の撮影を目的に集まる撮影会）を観世能楽堂（東京都中央区銀座）で開催。JNTO 柏木理事、観光庁田村長官、Facebook Japan 長谷川代表取締役、Instagram の最高製品責任者である Kevin Weil 氏が登壇し、官民で一体となって写真を通じた訪日外国人旅行者の誘致に取り組むことをアピールした。また、世界中にファンを持つ約 30 名の Instagram 利用者を特別招待し、普段は撮影できない能の演技の撮影会を実施した。



観世能楽堂でのアカウント開設記念イベントで登壇した 30 名のインスタグラマー。



JNTO、観光庁、Facebook Japan、Instagram 関係者が登壇、連携をアピールした。

- 2017 年以降、日本全国各地で「#UnknownJapan インスタミート」を開催。当該自治体内外からインスタグラマーが訪れた。
- 2018 年 1 月、フォトコンテスト「VisitJapan Photo Contest 2018」を開催。同年 3 月には投稿写真の展示イベントを東京国際フォーラムで開催し、全国 47 都道府県に関する写真や動画が展示された。



富山県南砺市で開催された「インスタミート」



Instagram に投稿された写真の一部が東京国際フォーラム一階で展示された。

効果	2017 年 10 月の開始から約 5 か月で 7 万 7000 件以上の写真や動画が投稿された。 Instagram 公式アカウントのフォロワー数は、2019 年 3 月 23 日現在 28.1 万人で、日々その数を増やし続けている。
今後の展開	2020 年に向けて、さらなる外国人観光客獲得のために日本の魅力を世界に発信。

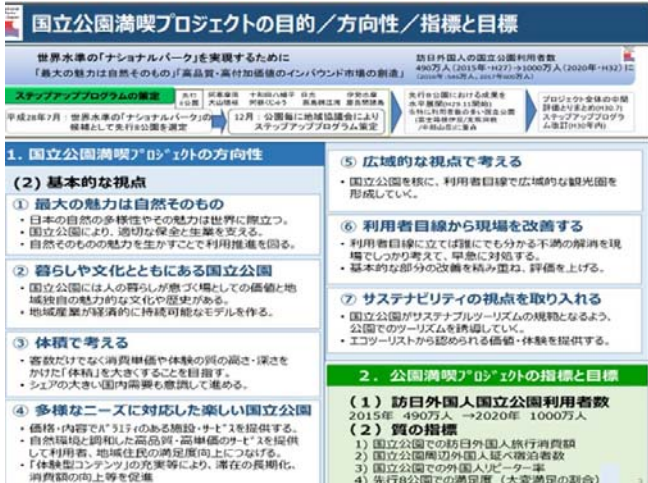
【事例からの学びポイント】

1. 政府機関自らが、民間 SNS と連携しつつ、「日本の風景・文化」に関わる情報発信の旗振りをする事で、全国の自治体および若年層を含む一般市民の参加を広範に獲得した。
2. Instagram 利用者（自治体含む）が、自身の身の周りの「日本」を、写真投稿という参加ハードルの低い手法で手軽にコミットできる環境を整えた。
3. ネット環境に留まらず、その写真が撮られた現地の魅力を体感できる「インスタミート」開催を組み合わせることで、デジタルとリアルの相乗効果を生んだ。

事例 2

「国立公園応援プロジェクト」(環境省)

国内 8 か所の国立公園を「ナショナルパーク」としてブランド化、世界からの旅行者の長期滞在をねらう集客プロジェクト。

実施主体	環境省 (http://www.env.go.jp/nature/mankitsu-project/)
経緯	2016 年 3 月に取りまとめた「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づき、日本の国立公園を世界水準の「ナショナルパーク」としてブランド化するとのコンセプトの下、「国立公園満喫プロジェクト」を推進。
実施目的	2020 年の訪日外国人旅行者数を 4000 万人とする政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」施策のひとつ。国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化を目指し、まずは 8 か所の国立公園で、「国立公園ステップアッププログラム 2020」を策定、訪日外国人観光客を惹きつける取り組みを計画的・集中的に実施する。
展開内容	●2016 年 7 月、世界水準の「ナショナルパーク」候補として、阿寒摩周国立公園、十和田八幡平国立公園、日光国立公園、伊勢志摩国立公園、大山隠岐国立公園、阿蘇くじゅう国立公園、霧島錦江湾国立公園、慶良間諸島国立公園の 8 か所を選定。 ●「国立公園満喫プロジェクト」Web サイトを、閲覧者にわかりやすく見やすく、情報量も豊かにリニューアル。英語版も充実させた   「国立公園満喫プロジェクト」Web サイト (右は英語サイト)。下は「国立公園満喫プロジェクト」骨子。 

	●2016年12月以降、「国立公園ステップアッププログラム2020」を各国立公園（各地域協議会）ごとに策定し、2020年を目標にインバウンド対応の取組を計画的・集中的に実施することを確認。 ●一連のプラン策定のため、2016年5月から2018年8月まで、9回の有識者会議を実施。同年、シンポジウム開催。 ●2017年7月、国立公園のブランド強化に向けた統一マークとスローガン「その自然には、物語がある。 Stories to Experience -National Parks of Japan-」を作成。 ●2018年7月、女優の柴咲コウを「環境特別広報大使」に任命。  統一シンボルマーク  女優の柴咲コウを「環境特別広報大使」に任命。 ●環境省と民間企業・団体が連携し、各地の国立公園の魅力アップに取り組む「国立公園オフィシャルパートナー」制度を設定（2019年3月現在49社が参加）。HPでは、各企業の取り組みも紹介している。たとえば、自社HPやパンフレットでの情報発信（JRや小田急電鉄など鉄道各社、ANAや空港運営会社、旅行会社各社など）や、サービスエリアでのイベント開催（高速道路各社）、自社雑誌での特集掲載（山と溪谷社）など。 
効果	訪日外国人観光客の国立公園利用者数は、2015年490万人から、2016年には546万人、さらに2017年には600万人と順調に増加している。
今後の展開	2020年の訪日外国人観光客の国立公園利用者数1000万人を目指す。

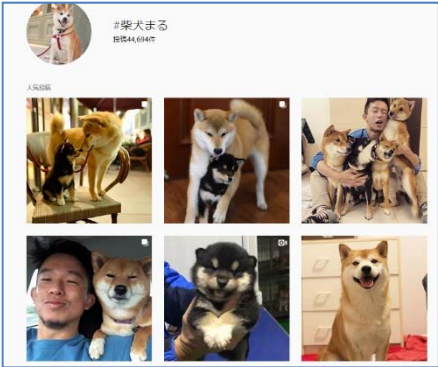
【事例からの学びポイント】

1. 環境省所管の観光資産（国立公園）に着目、一点集中的なブレイクスルーを画策した。大きなポテンシャルを有する主力資源へのコミュニケーション集中投下で世界に情報発信した。
2. 全国画一的な取り組みではなく、各国立公園の地域・自然・観光特性を汲んだ国立公園ごとの実施プランを作成、それぞれの個性を生かした魅力の訴求を可能にした。

事例 3

三重県観光大使「柴犬まる」(三重県)

Instagram のフォロワー数 250 万人、その 9 割が外国人という超人気犬「柴犬まる」を県の観光大使に任命し情報発信を魅力化。

実施主体	三重県 (https://www.kankomie.or.jp/report/detail_151.html)
経緯	2015 年 11 月、Instagram で人気の「柴犬まる」を三重県の観光大使に任命。2018 年までの 3 年間、三重県の観光を盛り上げるさまざまな活動に従事し、日本国内だけでなく、海外に向けても三重県をアピール。
実施目的	「柴犬まる」の魅力を最大限に活用した広報手法により、国内外に三重県の観光地をアピールしてもらい、インバウンドを含めた観光客増加を目指す。
展開内容	●2011 年、飼い主が飼い犬「まる」の写真を Instagram にアップ開始。その愛くるしさが瞬く間に話題となり、2014 年にはフォロワー数が 80 万人を超え、同年 6 月には初の写真集『柴犬まる』が刊行された。  Instagram アカウントは飼い主の小野氏 (@marutaro)。投稿数は 9000 件近くに達している。  2014 年に刊行された初の写真集。 ●2015 年 11 月、「柴犬まる」を三重県の観光大使に任命。犬の観光大使は 47 都道府県で初めてで、「まる」は 2018 年まで 3 年間にわたって、国内外に三重県を PR。就任式には多くのファンが訪れ、「柴犬まる」の写真や動画を撮影。  

	●2016 年 3 月「まる大使」は、おかげ犬にゆかりのある伊勢市、伊勢志摩サミット開催地の志摩市、世界で人気を誇る伊賀流忍者発祥の地である伊賀市などを訪問。県庁では知事を表敬訪問し、紀州犬やいせわんこなど三重にゆかりの犬にも対面した。 伊賀で忍者に扮したり、おかげ横丁を訪れる「観光大使まる」。 ●2016 年 6 月、県内各地を訪れた様子をまとめた県観光 PR 動画「柴犬まる大使の #三重県の観光大使ですから」が完成し、県観光連盟の「観光三重」ホームページと県の外国語情報サイト「Mie Travel Guide」で公開された。動画は 5 分で、まるが 3 月下旬に県内を訪れた際に撮影。三重を満喫する様子が描かれている。 「まる観光大使の動画を掲載した「観光三重」HP と外国語情報サイト「Mie Travel Guide」(右)。
効果	●Instagram「柴犬まる」のフォロワー数は 250 万人（2019 年 3 月現在）。うち約 9 割が外国人であり、その国は 100 か国にも及ぶ。 ●観光大使就任式の動画視聴回数は約 4 万回（2019 年 3 月現在）。
今後の展開	2018 年 11 月で三重県の観光大使としての任期は終えたが、就任式の様子などの動画再生数は日々更新されている。

【事例からの学びポイント】

1. 国境を超える最強のコンテンツである「動物」を最大限に活用した PR 活動で圧倒的な注目を獲得した。
2. 既存の人気コンテンツやブランドと“相乗り”、そのポテンシャルを“借用”することで、単なる名所旧跡や観光地紹介ではなく、情報発信の魅力度をアップした。

事例 4

地方創生プロジェクト「サガプライズ！」（佐賀県）

企業やブランドとの①コラボ→②情報発信＆話題化→③県内にフィードバックの3段階で佐賀県の魅力発信と地域活性化をねらう。

実施主体	佐賀県 (https://sagaprize.jp/?_fsi=bSrQBsqm)
経緯	佐賀県では2013年以来、民間企業との個別のコラボ展開を実施し、2013年7月、第1弾「佐賀県庁女子部×宝島社」を展開。2015年7月「サガプライズ！」として、新たに企業やブランドとのコラボプロジェクトをスタート。以降、2019年3月までに25のプロジェクトを発信している。
実施目的	県内外の多くの人や企業と共に、思わず誰かに伝えたいような、地域の新たな魅力、驚きの佐賀県を発掘し、全国に情報魅力を発信することで、新たな佐賀県ファンを獲得し、県内各地域・産業の地方創生につなげる。
展開内容	●2013年以来、佐賀県のイメージアップと活性化をねらい、民間企業やブランドとのコラボ企画を展開。 ●2015年7月、佐賀市内において「サガプライズ！」の発表会見を実施。 ●企業・ブランドとコラボレーションして佐賀の地域資産を磨き上げ、全国に佐賀県の魅力を発信するとともに、その活動から得られた知見や手法を地域にフィードバックすることで、“情報発信による佐賀県の地方創生”を目指すプロジェクト。 ①全国の企業やブランドとのコラボ ②全国での情報発信 ③課題と手法のフィードバック という3つのアクションにより、地域の新たな魅力を発信。 「サガプライズ！」が仕掛ける3つのアクション <pre> graph TD A[佐賀県の魅力ある地域資産] --> B["ACTION① 全国の企業・ブランドとのコラボレーションによる地域資源の磨き上げ"] B --> C["ACTION② 全国での情報発信による 話題化・新たなファン獲得"] C --> D["ACTION③ 課題や手法を県内にフィードバック することで、地域の魅力づくりの加速"] D --> A </pre>

	●2013年7月、コラボ企画第1弾として、“佐賀県庁女子部”と宝島社の女性ファッション雑誌『steady.』『InRed』などの編集部による佐賀県の名産品紹介から、2019年3月に発表した芸人ロバート秋山のクリエイターズ・ファイルまで、プロジェクトは第25弾と多数に及ぶ。  佐賀県庁女子部と宝島社のコラボ。情報紹介の他、産品の付録、プレゼントなども展開（第1弾）。  芸人ロバート秋山の人気コンテンツ「クリエイターズ・ファイル」とコラボ（第25弾）。  第23弾。期間限定のうれし野茶カフェをオープン、感度の高い男女を魅了した。 ●それぞれの活動状況などはTwitterでも随時情報を拡散中（サガプライズ！公式アカウント@sagaprise フォロワー数 2019年3月現在 1,500人）。 
効果	●自治体や参画企業にとってのトリプル・ウィン ・コラボする県外企業にとっては、新商品や新サービスの開発、既存商品やサービスの販促につながり、自治体と連携することでCSR的側面を訴求できる。 ・県内企業にとっては、自社商品やサービスのブラッシュアップ。 ・県にとっては、地域活性化という効果を期待できる。 ●継続的な話題性発信によって、メディア露出も多数にのぼる。
今後の展開	既存の方法にとらわれず、「コラボ×地方PR」で、他の都道府県と差別化を図りながら今後も展開していく。

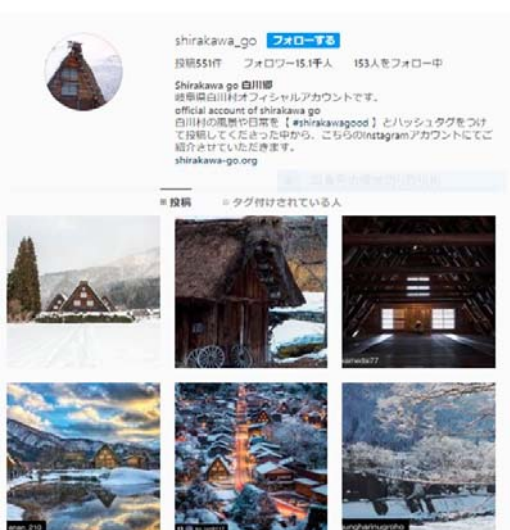
【事例からの学びポイント】

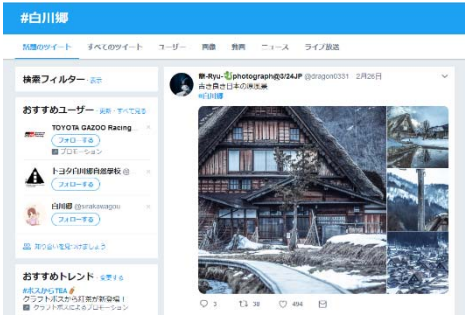
1. 啓発活動・情報発信活動を県外（大都市圏など）だけで終わらせず、その効果や手法をフィードバックさせるスキームを策定した。
2. 積極的な民間企業や著名ブランドとの連携を、継続的かつ多種多様に行うことで、生活者やメディアの興味関心を常に掘り起こす（発信情報の新鮮さを維持）ことに留意した。

事例 5

Instagram 公式「shirakawa_go」(岐阜県白川村)

世界遺産・白川村ならではの自然や文化の魅力が、Instagram の特性である画像訴求の強さに合致し、フォロワー数獲得に成功。

実施主体	岐阜県白川村 (https://www.instagram.com/shirakawa_go/?hl=ja)
経緯	2014 年 10 月、岐阜県白川村の Instagram 公式アカウント「shirakawa_go」を設置。設置当初 145 人だったフォロワーが、2015 年 1 月には約 900 人、同年 12 月には約 4,500 人、2018 年 8 月 1 万 3500 人超、2019 年 3 月現在 1 万 5000 人超と着々と増加している。
実施目的	SNS を活用することで、従来のメディアでは接触できない、国内外の若年層を中心に、合掌造りだけではない、白川村の自然や生活の風景を伝え、観光入込客増をねらう。
展開内容	●2014 年 5 月、Facebook の白川村公式ページを開設。   ●2014 年 10 月、Instagram 公式アカウント (shirakawa_go) を開設。開設当初は、あえてアカウントを非公開に設定し、ミステリアスで神秘的なイメージを与えるとともに、承認制のグループやコミュニティと同じような機能を活用し、ユーザーとのより親密なコミュニケーションを狙った。  

	●2015 年 2 月、雪に包まれた「合掌造集落」と、冬の夜空を彩る「かってこ雪花火」の冬の白川郷 2 大風物詩をみんなで撮影して自由に楽しもう！という撮影イベントを開催。  ●白川村ファンから「#白川郷」や「#shirakawagood」とハッシュタグをつけて投稿された白川村の風景や日常情報を Twitter や Instagram で紹介。   ハッシュタグ投稿を紹介する Twitter と Instagram (右)。
効果	●白川村の自然と文化に興味のある人に向けて（当初は非公開・登録制）、その魅力を受発信し続けることで、双方向のより強い“きずな”を獲得した。 ●人口約 1,600 人の過疎の村・白川村の公式アカウント（shirakawa_go）のフォロワー数が人口の 9 倍以上となる約 1 万 5000 人に達している（2019 年 3 月現在）。
今後の展開	数多くある全国の地方自治体の中でも、Instagram を上手く活用して魅力を発信している自治体の成功例として注目されている。

【事例からの学びポイント】

1. 地域の特性・強みをより効果的に設定ターゲット（若年層）に発信できるメディア（SNS）を選択し活用した。
2. 顔の見えない生活者へ公式情報を“垂れ流し”にするのではなく、一定の興味関心を持っている“ファン層”に向けた限定的情報発信によって、コア層を育成。それらを村（公式）以外からの情報発信者として活用し、話題の輪を広げていった。

事例 6

移住促進 PR ムービー（宮崎県小林市）

地域の魅力発信プロジェクトの一環として制作された PR 動画が、秀逸なオチや洒落の効いた遊び心表現で圧倒的な再生回数を獲得。

実施主体	宮崎県小林市 (http://cms.city.kobayashi.lg.jp/display.php?clist=0119)
経緯	宮崎県小林市の魅力を発信するためのプロジェクト「てなんど小林」の企画の一つとして、2015 年 8 月に公開された移住促進 PR 動画。タイトルは「ンダモシタン小林」で、小林市出身の CM プランナーが手掛けた。市のトリビアリストに、「西諸弁はフランス語に似ている」と書かれていたことがヒントとなり作製された。
実施目的	動画で「小林市はこんなにいいところだ」と訴えても誰も見てくれない。動画を見たからといって移住を決める人も少ない。それならば、シェアの効いた表現で、まずは「小林市を好きになってもらおう」と考えて制作された。
展開内容	●2013 年からスタートした小林市が取り組んでいる「てなんど小林プロジェクト」。地域の魅力を発信することで郷土に対する誇りを持ってもらい、都市住民との交流などを促進させようと様々な企画を発信している。 ●Twitter、Facebook、Instagram などの SNS や動画サイト YouTube を活用した多彩な情報発信を継続している。   「てなんど小林プロジェクト」ページには、さまざまなプロジェクト紹介の他、移住情報（右上）や方言紹介「コバペディア」（右下）も掲載。

	●2015年8月26日に公開された移住促進PR動画「ンダモシタン小林」。小林市に長年住んでいるという設定のフランス人が、市内を巡りながら豊かな自然や人の温かさなどを紹介していく。外見からフランス語を話していると思いがちだが、実は最初から最後まで、小林市など西諸地域で使われている方言「西諸弁」を話していたという秀逸なオチで注目を集め、多くの情報番組でも取り上げられた。   ●「んだもしたん」とは、西諸弁で「おやまあ！」という意味。YouTubeの「字幕機能」をオンにすると、主人公が喋るディープな西諸弁の字幕が見られ、もう一度観たくなるような小ネタも散りばめられており、遊び心が満載。 ●小林市の高校生に小林市WebCMを作ってもらうためにワークショップを開催。学校の授業のカリキュラムにも取り入れられている。   地元の高校生の授業風景と映像作品のひとつ『山奥篇』（30秒）。仙人が方言で語りかけてくる。
効果	動画の再生回数は、2019年3月現在で約257万回。自治体PR動画としてはトップクラスの再生回数となった。また、仏語と思わせた方言という動画のおもしろさから、多くの情報番組でも取り上げられた。
今後の展開	ワークショップや授業を通し、地元の高校生によるWebCM制作のサポートを継続するなど、今後も「てなんどプロジェクト」として、市民が共に小林市を盛り上げていく。

【事例からの学びポイント】

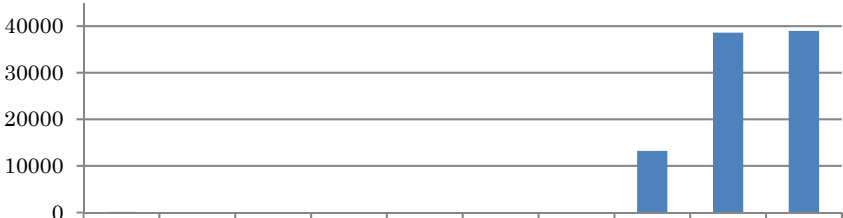
1. 自治体にありがちな真面目な情報発信ばかりでは生活者のアンテナに引っかかりにくく、認知・受容されにくいことから、ユーモアやジョークを自由に取り入れ、メディアを含めた注目度・話題性を喚起した。
2. 理解してもらい、来てもらうことはさておき、まずはハードルの低い「好きになってもらう」という獲得目標を設定し、プロジェクトの基本的視点に据えた。

事例 7

ふるさと納税で北方領土支援（根室市）

ふるさと納税を「北方領土返還運動に関する事業」など 6 プロジェクトに活用、透明性ある使途報告などで道内 1 位の納税額に。

実施主体	根室市 (https://www.city.nemuro.hokkaido.jp/)
経緯	ふるさと納税制度を活用し、寄付者の意向を反映した施策の展開を図り、多様な生活者の参加によるまちづくりを展開していくための「根室市ふるさと応援基金」を創設。寄附金は基金へ積立て、必要に応じて取り崩し、6 つのプロジェクト事業に活用。
実施目的	6 つのプロジェクトのうちのひとつが、「北方領土問題等の解決の促進を図るため必要な事業」。一日も早い北方領土の返還を願い、領土問題に対する国民世論の更なる喚起や次代を担う後継者育成に加え、返還要求運動を力強く推進するための地域振興の推進のために寄附金を活用している。
展開内容	●根室市のふるさと納税を活用した「ふるさと応援基金」は、人材育成や地場産業育成、市民同士の支え合いなど 6 つのプロジェクト事業に活用される。うちひとつが「北方領土問題等の解決の促進を図るため必要な事業」。  ● 2016 年度北海道内の納税額 1 位の根室市では、ふるさと納税についての講演や先進事例、寄附金の使い道などを考える「2017 地方創生とふるさと納税サミット in 根室」を 2017 年 7 月 24 日に開催。  事業概要と「2017 地方再生とふるさと納税サミット in 根室」のポスター（右） ●寄附金活用に透明性を確保し、「まちの変化」を伝えることで、寄附者が共感し、「また寄附しよう」と思ってもらうために、寄附→公表→共感→寄附→・・・といった好循環サイクルを重視している。

効果	●2016 年度のふるさと納税では、道と道内市町村への合計額が 271 億円（前年度比 1.8 倍）、件数は 163 万件（同 1.9 倍）でいずれも全国 1 位。道内自治体別の寄付額では、根室市が 33 億円（同 2.6 倍）とトップ。同市は全国でも寄付額で 10 位に入った。 ●北方領土返還運動に関する事業への寄付金は年々増加。 ●2017 年度の寄付件数は 2 万 3723 件、寄付金額は約 3 億 9000 万円に急伸している。																						
	「北方領土返還運動に関する事業」への寄付額推移（万円）  <table><thead><tr><th></th><th>2008年度</th><th>2009年度</th><th>2010年度</th><th>2011年度</th><th>2012年度</th><th>2013年度</th><th>2014年度</th><th>2015年度</th><th>2016年度</th><th>2017年度</th></tr></thead><tbody><tr><td>寄付額（万円）</td><td>113.5</td><td>43.5</td><td>52.0</td><td>72.5</td><td>25.0</td><td>24.0</td><td>67.5</td><td>13,201.</td><td>38,605.</td><td>38,978.</td></tr></tbody></table>		2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	寄付額（万円）	113.5	43.5	52.0	72.5	25.0	24.0	67.5	13,201.	38,605.	38,978.
		2008年度	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度												
寄付額（万円）	113.5	43.5	52.0	72.5	25.0	24.0	67.5	13,201.	38,605.	38,978.													

今後の展開	今後もふるさと納税を通じて寄付金を集め、事業に活用していく。
-------	--------------------------------

【事例からの学びポイント】

1. 「ふるさと納税制度」を、返礼品目当ての寄付ではなく、寄付金の使途を明確にして寄付者の共感と納得性を高めた。事業展開についても、きめ細かな情報提供を行うことで信頼性を担保した。
2. このような「応援」「間接的参加」スタイルと情報受発信を一体化させることで、“運動に顔は出したくないが応援はしたい”というサイレント・マジョリティの意志を掬い取ることができた。

事例 8

パソコン貢献（NPO 法人かものはしプロジェクト）

不要となったパソコンやスマホ、本を買取り、その金額の一部を国際貢献事業に寄付する低ハードルの参加型キャンペーン。

実施主体	NPO 法人かものはしプロジェクト (https://www.kamonohashi-project.net/)
経緯	国際的な社会に貢献する事業の一環として、製品の売上によって得た利益の一部を寄付する「パソコン貢献 Project」(http://pasokoken.mediator-net.jp/) を 2010 年 2 月からスタート。第 2 回（2010 年 8～11 月）、第 3 回（2011 年 11～12 月）、第 4 回（2012 年 12 月～2014 年 3 月）まで実施（現在は終了中）。
実施目的	「NPO 法人かものはしプロジェクト」は、世界の子どもが売られてしまう問題の解決を目指しており、1990 年代頃から被害が深刻化していたカンボジアで活動。第 3～4 回の「パソコン貢献 Project」では、特にストリートチルドレンの就学支援の費用や、カンボジア最貧困地域で働く女性の職業訓練費用などに使われた。
展開内容	●「パソコン貢献 Project」は、不要になったパソコン・スマートフォンを寄贈すると、中古 PC の販売を行う株式会社メディエーターが買取を行い、その一部が生活に困難な状況にあるカンボジアの子どもや女性たちを支援するために寄付される。  不要パソコンやスマートフォン寄贈 ⇒ 中古品流通会社が買い取り ⇒ 事業への寄付 ●HP 内で活動ブログや特集レポート、財務など年次報告書などを配信し、団体やキャンペーンに対する信頼感を醸成している。また、「パソコン貢献 project」の Facebook ページでは、1 回「いいね！」すると、10 円寄付のキャンペーンも実施（2013 年）。  「パソコン貢献」サイト Facebook での活動報告

	●第1回（2010年2～4月）、第2回（2010年8～11月）、第3回（2011年11～12月）第4回（2012年12月～2014年3月）まで実施。現在は行っていない。第3回と第4回の Project では、人身売買の被害にあう可能性の高い子どもたちが住むエリアの孤児院支援や、最貧困地域であるカンボジアの女性の自立のための職業訓練支援などを行った。 第3回パソコン貢献結果報告 実施期間：2011年7月15日～2012年8月31日 第3回パソコン貢献キャンペーン（2011年7月15日～2012年8月31日）最終報告  パソコン寄付台数 1,877台 twitterRT数 140,379RT Facebook 6,018いいね！ 寄付総額 1,512,875円 (C)Save the Children Japan (※公益法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとNPO法人かものほしプロジェクトで実施) ほんのかけはし セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン NPO法人かものほしプロジェクト X VALLE BOOKS 読みおえた本を、お金にかえて キフするしくみ  「かものほしプロジェクト」では、読み 終えた本の寄贈が寄付にあてられる CRM キャンペーンも実施。
効果	●「パソコン貢献 Project」 Facebook のフォロワー数は6,832、いいね！7,070件（2019年3月現在）。 ●第3回プロジェクトでは、パソコン寄付台数1,877台、TwitterRT数14万379リツイート、寄付総額151万2875円で、寄付台数、寄付総額ともに過去最高となった。
今後の展開	「かものほしプロジェクト」では2002年から、「パソコン貢献 Project」を含めたカンボジア支援を行っていたが、かねてからの目標であったカンボジア事業の自立に合わせ、2018年3月末をもって活動を終了。現在は2022年までにインドでの「性的搾取を目的とした人身売買」をなくすという目標のために活動中。

【事例からの学びポイント】

1. 国連機関や多くのNPOが取り組む国際貢献活動は、その意義は理解・共感できたとしても、実際の活動参加や現金の寄付などには躊躇する向きも多い。参加のハードルをいかに下げることが課題となっている。
2. 本事例は、身近に存在する「不要品」（パソコンやスマートフォン、本）の買い取り価格の一部を寄付するというスキームで、社会貢献活動の間接的な支援を募った。参加のハードルを下げるとともに、不要品を処分できるという副次的メリットも寄付者の背中を押した。

事例 9

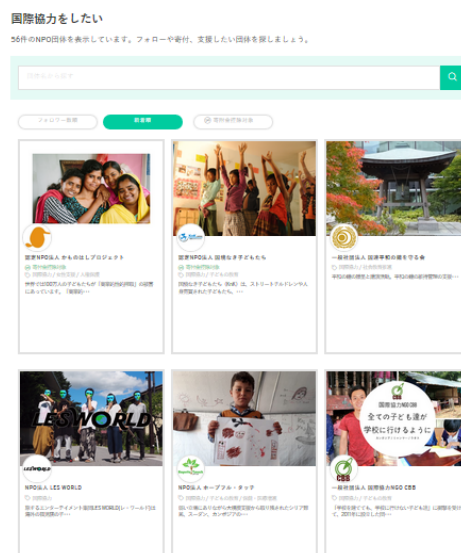
バースデー・ドネーション（寄付サイト「Syncable」）

米国発の新しい寄付のカタチ。自分の誕生日にプレゼントの代わりに、自ら支援したい団体への寄付を募る、主体的能動的な貢献活動。

実施主体	Syncable (https://syncable.biz/campaign)
経緯	バースデー・ドネーションは、米国ではすでに活発に行われており、数億ドル規模の寄付が集められている。日本でも寄付サイト「Syncable」（シンカブル）がバースデー・ドネーションのプラットフォームを提供、NGO や個人がそれぞれ寄付を募っている。
実施目的	「Syncable」は、NPO と支援者をつなぐ（支援し合う）ことを目的とするプラットフォーム。その事業のひとつが「バースデー・ドネーション」で、自分の誕生日や記念日を通じて、自ら支援している人々、団体への寄付を呼び掛ける仕組み。
展開内容	●バースデー・ドネーションキャンペーンとは、自分のお誕生日にお祝いしてくれる友人や家族たちに対して、「今年はプレゼントの代わりに、わたしが応援する NPO に寄付してみない？」とお願いすることができるキャンペーン。寄付を募る行為を、受け身ではなく、自ら主体的実践できる新しい仕組み。 「Syncable」サイトトップと NPO・PLAS のキャンペーンページ（右）。 ●「Syncable」サイトには、この「誕生日に寄付を集めるためのページ」を簡単に作成して公開するための機能があり、このプラットフォームを活用して、個人や NPO が、多様な活動に対する寄付を募っている。



「Syncable」サイトで呼び掛けられているさまざまなバースデー・ドネーション。



「Syncable」サイトでは支援を呼びかける NPO からのページも多数

効果	「Syncable」のプラットフォームを活用し、バースデー・ドネーションを呼び掛ける個人や団体が次々と登場している。アメリカではすでに数億ドル規模の寄付が集められている。
今後の展開	日本での認知度はいまだ低いですが、新たな寄付のカタチとして注目されている。

【事例からの学びポイント】

1. 呼び掛けられて寄付をする、という受動的な支援ではなく、自らが支援したい活動への寄付ページを立ちあげ周囲に寄付を募るといった能動的なスタイルを提案している。
2. 誰もが気軽に取り組み始められるエントリーのしやすさが支持されている。

事例 10

「さわる知り 100」（大塚製薬「オロナインH軟膏」）

若年層獲得と使用シーン拡大をねらい、日本のさまざまな「さわる」体験を紹介した「オロナインH軟膏」のWeb動画プロジェクト。

実施主体	大塚製薬「オロナインH軟膏」・「さわる知り 100」 (http://shiri100.jp/)
経緯	「さわる知り 100」は、60年以上販売されている大塚製薬「オロナインH軟膏」のWeb動画プロジェクト。猫が映る画面をついつい撫でたくなることをヒントにした「オロナイン」アプリなど、若年層をねらった2009～2012年のデジタル施策でのアプローチを土台に、前身である「知り 100」を2013年から始めて好評。その後2015年4月から「さわる知り 100」をスタートしている。
実施目的	「オロナインH軟膏」の認知率が国内で9割以上と高い一方、ユーザーの年齢層も上がってきていることから、プロモーションでは、①商品鮮度を上げること、②若年層にアプローチすること、③これまでの愛用者を大事にしながら、オロナインのブランド観を大切にすること、この3つのポイントに留意しつつ、「オロナインH軟膏」のチューブタイプを活用。現ユーザーの使用シーン拡大と新規ユーザーの獲得をねらい、若年層（20～30歳代の男女）を意識した訴求を行なった。
展開内容	●「さわる知り 100」（正式名「知ったつもりにならないでリアルにさわってみたい日本の100」）プロジェクトは、「世の中の触ったことがないようなものに触る」。ことを表した動画コンテンツ。 ●「さわる知り 100」も、その前身である「知り 100」（正式名「知ったつもりにならないでリアルに体験した方がいい日本の100」）も、再生して約15秒という短さで見せるWeb動画シリーズ。日常生活のふとした瞬間に、オロナインを思い出してもらおうというコンセプトがさりげなく盛り込まれた内容となっている。   ●日本文化紹介のエッセンスという側面もあり、外国人の関心喚起もねらう。

	●家に置いてあるイメージの強いオロナインが、バッグに入れて持って出かけたり、万が一ケガをしても、オロナインさえ持っていれば安心できるお守りのような存在になれたらという思いも表現している。 ●「さわる知り 100」の前身である「知り 100」では、2013 年の公開から約 10 ヶ月で約 7 万人の Facebook ファンを獲得。日本全国の 10 地域（北海道、東北、北陸、関東、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄）にある、まだまだ知られていないご当地体験を紹介し、知るきっかけを提供しながら、リアルな体験による学びや感動を発信した。 ●「さわる知り 100」は、2009～2012 年に実施された若者向けデジタル施策が土台となっている。猫が映る画面をなでたくなることを意図した「なで猫オロナイン」アプリもそのひとつ。
効果	●若年層、特に子どもに冒険をさせたい 20～30 歳代父親層の需要の拡大を達成。ファン層が拡大し、ユーザーとのエンゲージメントも深化した。 ●「知り 100」キャンペーン後の 2014 年は、オロナインは過去最高の売り上げを記録。 ●「知り 100」公開から 10 か月で約 7 万人の Facebook フォロワーを獲得。2019 年 3 月現在でも「さわる知り 100」ページは 10 万人超がフォローしている。
今後の展開	現在も「さわる知り 100」動画を配信しているほか、CM や HP を通じて、さまざまなシーンでの「オノマトペ」を訴求している。Facebook では、季節感を訴求した「冬 100」などを発信し、ユーザー拡大をねらう。



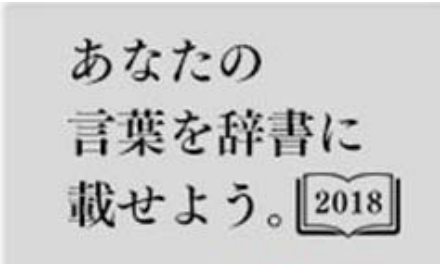
【事例からの学びポイント】

1. 「知る」「さわる」など明確な切り口で、日常風景や日本文化を描写していることが、わかりやすさを醸成した。
2. 「思わず触りたくなる」動画体験が「あるある」「そうそう」と視聴者の共有感覚、共感性につながった。
3. 短い動画配信という手法が若年層の SNS トrend と合致していた。

事例 11

大辞泉「あなたの言葉を辞書に載せよう」(小学館)

時代とともに変化する言葉の使い方、年代や性別などによって解釈が異なる言葉の姿を浮き彫りにするユーザー投稿型キャンペーン。

実施主体	小学館「大辞泉」 (https://daijisen.jp/)
経緯	2013年5月にスタートし、2018年5月に6回目を迎えたユーザー投稿型キャンペーン。毎年の「ことばの日(5月18日)」に募集を開始する、恒例の企画として注目を集めている。
実施目的	日本語の言葉の意味や使い方は、時代とともに日々進化し、変化していく。「あなたの言葉を辞書に載せよう」キャンペーンは、ネット辞書のなかでもNo.1の収録語数を誇る国語辞典『大辞泉』が、年代や性別、人によって解釈が違う言葉の姿を、さまざまな角度から捉え直してみようという試み。
展開内容	●編集部が選んだ10の言葉のイメージを一般の人々から広く募集するユーザー投稿型キャンペーン。優秀作品は『大辞泉』デジタル版に収録されるほか、アプリや電子辞書、「goo辞書」をはじめとする各種ポータルサイトの公式辞書にも実際に掲載する。  ●2018年のテーマは、【恋愛】【平成】【母】【父】【同窓会】【不倫】【老い】【偽善】【ヤンキー】【時(とき)】という10の言葉で、そのイメージ(意味)を募集したところ、応募総数は3,224に。たとえば、【恋愛】には、「面倒だけど楽しい」「対象者が輝いて見える素敵な勘違い」「ふと月を見上げ、綺麗だと思うこと」など、さまざまな解釈が寄せられた。  ●Twitterでも、ハッシュタグ「#あなたの言葉を辞書に載せよう。」で投稿内容が拡散

されている。



- スピンオフ・キャンペーンとして好評の「大辞泉が選ぶ新語大賞」の第 3 回目も同時開催され、「空白恐怖症」が大賞に選ばれた。



効果

- 一般人が考える言葉のイメージ(意味)が実際に国語辞典に掲載されるという画期的な試みとして、「笑っていいとも！」でのコーナー化をはじめ、ニュース番組や全国紙など 300 以上のメディアで紹介され、大きな話題となった。
- 2018 年での応募総数は 3224 件に及んだ。

今後の展開

2019 年 5 月、第 7 回の募集告知が行なわれる予定。

【事例からの学びポイント】

1. 自分が解釈した言葉の意味が、辞書に載るという大きなベネフィットを提示できた。
2. 自分なりの解釈で、しかもウイットある解釈で構わない、ワンフレーズ程度の短い解釈で構わないなどのことから、遊び心も含んだ肩肘張らない気軽な投稿を可能にした。
3. 著名な出版社、辞書編集部から認められるという「承認欲求」が満たされる点も大きい。

事例 12

SNS 活用の動物愛護キャンペーン(ペルー「Voz Animal」)

人気 SNS「Snapchat」の加工機能「犬フィルター」を活用、予算ゼロで 2 日間で 35 万リーチを達成した動物愛護啓蒙キャンペーン。

実施主体	ペルーの動物愛護団体「Voz Animal」 (https://www.fundacionvozanimal.org/)
経緯	ペルーの動物愛護団体「Voz Animal」が、人気 SNS「Snapchat」の中でユーザーに広く親しまれている「犬フィルター」を使い、“打ち上げ花火が与える犬への悪影響”について情報発信(2016 年末)。著名人の協力のおかげもあり、キャンペーンは瞬く間に拡散され、同年 12 月 30 日と 31 日の 2 日間で計 35 万人にリーチすることができた。
実施目的	ペルーでは、毎年年越し時に盛大な花火が打ち上げられるが、人間より耳のいい犬にとっては過酷な瞬間。犬の聴力は人間の 500 倍とも言われ、毎年花火の音が原因で死んでしまう犬がいるほど。動物愛護団体「Voz Animal」は、この事実について人々の理解を促すべく、『Snaps For Dogs』と題した啓蒙キャンペーンを実施した。
展開内容	●2016 年末、ペルーの動物愛護団体「Voz Animal」は、人気 SNS「Snapchat」の中でユーザーに広く親しまれている「犬フィルター」を使って、“打ち上げ花火が与える犬への悪影響”について情報発信した。   ペルーの動物愛護団体「Voz Animal」の HP。 人の顔を犬のように加工する「犬フィルター」。 ●発信から 2 日後に、ペルーの著名人らが次々に反応。多くの著名人が自身の「Snapchat」アカウントで、「犬フィルター」を使った発信に協力した。  

	●多くの著名人の協力が得られたこともあり、キャンペーンは瞬く間に拡散され、12月30日と31日の2日間で、合計35万人もの人々にリーチすることができた。 「Snapchat」で広く親しまれている「犬フィルター」を使うことで、ほぼ予算をかけずに認知拡大を図ることに成功した。  予算をかけず、2日間で35万人のリーチに成功
効果	予算をかけず、2日間で合計35万人に情報が拡散、問題提起が認知・支持された。
今後の展開	不明

【事例からの学びポイント】

1. 動物愛護運動に、「花火と犬」という斬新な切り口（問題提起）を持ち込んだことで、生活者の興味関心を喚起した。SNSによって、その効果はさらに拡大した。
2. 自身の顔を犬のように加工できる「犬フィルター」をすることで、投稿者の遊び心をくすぐり、投稿や支持表明のハードルを押し下げる効果を生んだ。

まとめ分析

12の参考事例調査から得られたそれぞれの「学びポイント」を概観し、今後の啓発活動展開に求められるであろう「5つの啓発活動戦略」として整理した。

5つの啓発活動戦略

1. テーマ絞り込みで「アテンション効果」をねらう

多くの社会的問題の啓発活動では、大命題をかざして不特定多数の人々の認知や参加を求める例が多い。しかし、より効果的な興味関心喚起のためには、まずは、「注目」(attention)をしてもらうことが必要。たとえば、ターゲットを「若者」に限定する、舞台を「国立公園」から始める、テーマを「地域の方言」として耳目を集める、など、訴求テーマや対象者を思い切って絞り込むことで、活動資源や手間、コストを集中投資することができ、結果として、啓発活動のパワーを発揮できる。

2. 参加のハードル下げ、「エントリー」を獲得する

普通の一般生活者が、いきなり講演会やセミナーに参加したり、ボランティア活動を始めたりすることはかなりハードルが高いアクションである。参加することよりは、まずは「応援をする」スタンスや、「不要品を寄付する」、「気軽に投稿できる」、「寄付ページを簡単に開設できる」といった仕組みを提供することで、気軽にコミットできる環境を整えることが必要。参加のハードルをできるだけ下げることで、より多くのエントリー層を獲得できる。

3. 広範な「コラボレーション」を追求する

予算や人員が限られている中では、活動範囲も発想も限定されてしまうのはやむを得ない。より広範かつ自由な発想や取り組みを可能にし、啓発活動の波及効果を最大限にするためには、民間企業やブランド、NPOなど諸団体、各種メディアとの連携関係(collaboration)が求められる。そのことで、民間企業やブランド、キャラクター、動物などのユーザー、ファン層への情報到達はより容易となる。

4. デジタルとリアルをつなぐ

若者層を想定した啓発活動では現状、SNS 活用の事例がほとんどを占めている。しかし、ネット上でのデジタル体験（閲覧や「いいね!」、投稿など）だけに限定された仕組みでは、それ以上の共感やコミットは期待できない。ネット上の啓発活動に加え、「現地での撮影会」「地域でのイベント開催」など、デジタルとリアル（digital&real）をうまく組み合わせた体験を提供することでより共感度や理解度は高まる。

5. 個人から個人へ、ひとりでに拡散する仕組みづくり

一般的に生活者にとって、公共団体や企業など情報発信サイドの公式情報発信の信頼性・共感性は低い。生活者が商品購入や参加行動などアクションの拠り所としているのは、家族や友人、オピニオンなどの「口コミ」情報である。「まずはファン限定で情報発信」「いいね! やリツイートをして情報拡散する」「友人知人に寄付を募る」など、CtoC（consumer to consumer）による波及効果をねらうことで、より説得力のある広範な啓発活動が可能となる。